

SEMANAeconómica

SEMANAeconomica.com

Lima, 9 de junio del 2024 | Año XXXVIII | No 1917 | Precio S/30

► **CARLOS AÑÑOS**

"Estoy analizando apoyar un proyecto político" (p. 25)

► **TELECOMUNICACIONES**

La apuesta de las 'cableras' para competir con jugadores de fibra óptica (p. 14)

► **GESTIÓN DEL TALENTO**

Los desafíos que plantea la gestión del talento *influencer* (p. 12)

AEROPUERTO JORGE CHÁVEZ

Detrás del caos

El descontrol vivido en el principal aeropuerto del país fue apenas un síntoma de un problema mayor, que involucra conflictos de interés en la fiscalización del accionar de Corpac y la tan postergada capacitación de sus controladores aéreos. (p. 10)

2 0 2 3

PREMIO IPAE A LA EMPRESA

FELICITAMOS A ASBANC E ICPNA POR SU
CONTRIBUCIÓN A LA EDUCACIÓN Y EL
DESARROLLO DE LA CULTURA EN EL PERÚ.

EDUCACIÓN

ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ - ASBANC

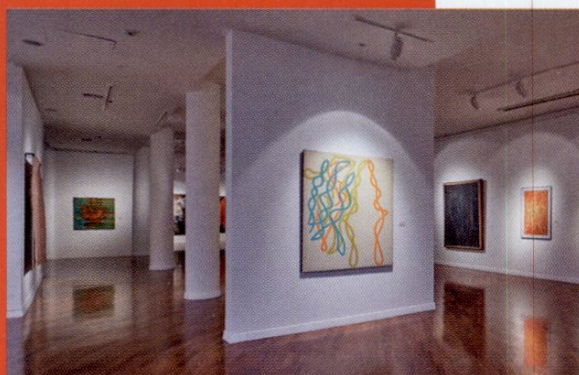
El Programa de "Educación Financiera en tu Cole", liderado por la Asociación de Bancos del Perú, busca integrar recursos de calidad en planes educativos regionales para mejorar hábitos financieros de docentes y estudiantes. Con metodología STEAM +H, promueve competencias financieras y habilidades interdisciplinarias. Desde 2022, impacta estructuralmente a la comunidad educativa, involucrando autoridades, docentes, estudiantes y familias. Actualmente el programa se encuentra implementado en Arequipa, Cajamarca, Lima Metropolitana y Cusco, con planes de expansión a dos nuevas regiones para 2024-2025.



CULTURA

INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO - ICPNA

El ICPNA, desde su creación, cuenta con un firme compromiso con las iniciativas culturales y artísticas. En 1970, el ICPNA inauguró su primera galería en Lima Centro y con el pasar de los años, se extendió a Miraflores, San Miguel, La Molina, Iquitos, Pucallpa, Ica y Chíncha. En el 2019, el ICPNA apostó por un gran proyecto y convirtió la galería de La Molina en el Museo del Grabado ICPNA, único museo dedicado exclusivamente al grabado en el Perú.



IPAE
ACCIÓN EMPRESARIAL

SE Índice

9 de junio del 2024 | Año XXXVIII | No SE 1917

LA VOZ DE SE El escandaloso incidente en el Aeropuerto Jorge Chávez resume muy bien la precaria situación que vive nuestro sistema aeroportuario. **6**

VOCES Y OPINIONES Renzo Rossi Escuza, *Chief Human Resources Officer* de Mibanco **9**

SE DESTACA El descontrol vivido en el principal aeropuerto del país involucra conflictos de interés en la fiscalización del accionar de Corpac. **10**

SE DESTACA Los colaboradores que compaginan su trabajo diario con la creación de contenido en redes plantean un reto importante para sus empleadores. **12**

Sectores y Empresas

TELECOMUNICACIONES Las 'cableas' apuestan todo a la fibra óptica **14**

TURISMO Costa del Sol: "Tener un hotel en las playas del norte es un pendiente" **16**

GASTRONOMÍA Se impone la cautela **16**

ENERGÍA Un mercado libre más caro e incierto **17**

SERVICIOS PROFESIONALES Marsh McLennan Perú: "El mercado crecerá entre dos y tres veces" **18**

CONSUMO MASIVO Nichos suplementarios **18**

Economía y Finanzas

BANCA Los bancos aceleran el castigo de créditos **20**

MACROECONOMÍA Camino al diferencial cero **21**

COMMODITIES No todo lo que brilla es oro **21**

FINANCIAMIENTO Adelanta Factoring: "Empresas medianas pasaron a ser clientes de *factoring*" **22**

Management

APPS DE MOVILIDAD Pista libre para las *apps* **23**

PUBLICIDAD IPG Mediabrand: "TikTok debe estar en 50% de la inversión en Meta o Google" **24**

TECNOLOGÍA IA: una tarea pendiente para la industria financiera **24**

Legal y Política

POLÍTICA Carlos Añaños: "Estoy analizando apoyar un proyecto político" **25**

COMPETENCIA Alerta del Indecopi en la compra de medicinas **26**



Movidas



GUSTAVO DELGADO-APARICIO deja la gerencia general de Banco Pichincha para asumir la gerencia general de Pesquera Diamante, desde el 10 de junio.



SOLANGE CABIESE es la nueva gerenta comercial de Real Plaza. Venía desempeñándose como gerenta del mall Real Plaza Salaverry.



JOSÉ LUIS OLIVERA fue nombrado director de Expansión Perú de InterNexa. Previamente, ejerció como gerente general de JLOP Consulting.



ADRIANA LEIRO asumió como *Chief Human Resources Officer* (CHRO) de Kushki. También ejerce como *founding partner* de PeakPeople Partners.



JAVIER SANTA MARÍA fue promovido a vicepresidente de Recursos Humanos & TICA de Minera Chinalco. Anteriormente, fue gerente de Recursos Humanos & Servicios Generales de la minera.



RICARDO NARANJO asumió como CEO interino de Camposol, tras la renuncia de José Antonio Gómez-Bazán.



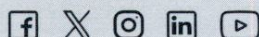
JESSICA LUNA dejará la Dirección Ejecutiva de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú). La ejecutiva se mantendrá en el cargo hasta que se designe a su sucesor.



FELIPE JAMES asumirá desde el 13 de junio la presidencia de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) para el periodo 2024-2026. Hoy ejerce como primer vicepresidente del gremio.

SEMANAeconómica, el mejor análisis económico y de negocios para los líderes de las empresas en el Perú

Síguenos en:



SEMANAeconómica



Número 1917

Lima, 9 de junio del 2024

DIRECTOR Y GERENTE DE CONTENIDOS / Diego Chirinos Cané

EDITORES / Juan Rosales Arenas y Jaime Cordero

EDITOR WEB / Iván Álvarez

ANALISTA SENIOR / Karen Rojas Andía, Marco Alva Pino, Alessandra Saavedra U., Hanguk Yun

ANALISTAS / Alba Ñaupas O., Jonathan Terranova V. Marisol Alvarado Bolívar, Claudia Gutiérrez Covañas.

ASISTENTE DE REDACCIÓN / Tamara Ojeda Tarrillo

COMMUNITY MANAGER / Diana Yong

EDITORA GRÁFICA / Martha Rodríguez Salazar

DISEÑO E INFOGRAFÍA / André Bedregal, Rubén Morales

FOTOGRAFÍA / Olenka Calderón

COORDINADOR AUDIOVISUAL / Jean Carlo Llahtahuaman

REALIZADOR AUDIOVISUAL / Italo Bernal Sanchez

GERENTE GENERAL / Carlos de la Rica

CHIEF REVENUE OFFICER / Ernesto Ferrini

JEFE DE CONTENT LAB / Eduardo Prado Estrella

JEFE DE MARKETING DIGITAL / Luis José Malásquez Lévano

EDITORIA DE NUEVOS PRODUCTOS / Jenny Varillas Paz

EDITOR DE ARTE / Rafael Torres M.Q

ANALISTA DEL CONTENT LAB / Daniela Navarro

JEFE DE CALL CENTER / Martín Bringas

JEFE DE ADMINISTRACIÓN, TESORERÍA Y CONTABILIDAD / Rosmery de la Torre

PUBLICIDAD / Graciela Escobal, Ana Reyes, Malú Pérez

WEB TRAFFICKER / Mario Popuche

TELEMARKETING / Silvana Pulisci, Beatriz Díaz, Marcos Gonzalez

ADMINISTRACIÓN / Isela Vidalón, Peggy Yamashita, Victoria Albán

DISEÑO / Circle (Londres)

FOTOS INTERIORES / Getty Images, iStock, Andina, Presidencia



OFICINA DE REDACCIÓN / Av. Canaval y Moreyra 340 Piso 13, Lima 27, Perú

TELÉFONO / 213-0600

FAX / 444-5240

IMPRESIÓN / Editorial Supergrafica EIRL

Av. Manuel Tellería Vicuña 1615 Urb. Chacra Ríos Norte, Lima

DEPÓSITO LEGAL / 150105-95-0204

RUC / 20260510887

©Perú Económico S.A. Derechos reservados

SE SEMANA
económica

El texto del Código de Ética de esta casa editora está disponible en:
<https://semanaeconomica.com/etica>

Seguros desde 1937

La Positiva
Seguros

VIII Congreso de Prevención

Co-organizado con:
ORP FUNDACIÓN
INTERNACIONAL

LA VIGILANCIA MÉDICA EN LA ERA DIGITAL

Innovación, Desafíos y Oportunidades.

18 y 19 de Junio

VIII Congreso de Prevención de Riesgos Laborales

Doble certificación

¡Con expositores internacionales!



Inscríbete aquí



La Positiva Seguros, así de simple.

lapositiva.pe

VOLAR SIN RUMBO

El escandaloso incidente con la pista de aterrizaje del Aeropuerto Jorge Chávez resume muy bien la precaria y preocupante situación que vive nuestro sistema aeroportuario.

El bochornoso incidente suscitado hace una semana con las luces de la pista de aterrizaje del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez nos corroboró a todos los peruanos lo que muchos sabían, pero pocos querían reconocer: ni la infraestructura aeroportuaria peruana ni las operaciones alrededor de esta están a la altura de las aspiraciones del país.

Y es que atraer más turistas extranjeros y consolidar a Lima como un verdadero *hub* sudamericano para el tráfico aéreo será imposible en un entorno cargado de conflictos, ineptitud, corrupción e ineficiencia, como el que quedó en evidencia durante los últimos días. Las consecuencias saltan a la vista: 21,270 pasajeros varados por la afectación de 268 vuelos y pérdidas superiores a los US\$10 millones, según estimaciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Como en muchos otros ámbitos de relevancia nacional, ha quedado claro que nuestro tráfico aeroportuario se sostiene en un equilibrio extremadamente precario y carece de respuestas oportunas frente a cualquier riesgo o contingencia, incluso cuando estas afecten a activos estratégicos para el país. Resulta que Corpac no cambió el cableado del sistema de luces durante los últimos 14 años, como reconoció el propio presidente de la empresa estatal, Jorge Luis Barrios, en el Congreso. Una irresponsabilidad a la que se sumarían presuntas irregularidades en la contratación de las empresas encargadas del mantenimiento, denunciadas por Canal N. Dicho medio reveló que estas no tendrían mayor experiencia como proveedoras y que fueron constituidas exclusivamente para contratar con Corpac.

Como corresponde, la fiscalía ya investiga a la empresa por una presunta omisión de funciones. Pero, más allá de las potenciales consecuencias penales, una vez más salta a la vista la pobre gestión de Corpac. Un caos constante que, en noviembre del 2022, tuvo como fruto la fatal colisión de un avión operado por Latam con un camión de bomberos, que dejó tres fallecidos.

Más de un año y medio después, la incorporación de nuevos controladores aéreos (SE1892) sigue siendo un problema vigente y sin solución.

La honda fragilidad del sistema aeroportuario peruano también saltó a la vista cuando Lima Airport Partners y Corpac fueron incapaces de poner en operación la segunda pista de aterrizaje del Aeropuerto Jorge Chávez. Ambas están inmersas en una disputa desde el año pasado por el diseño del sistema eléctrico de la nueva torre de control y el sistema de iluminación de la nueva pista, como contó esta revista en febrero de este año (SE1901). Y, por si fuera poco,

Corpac todavía no empieza el proceso para comprar el equipo de navegación de la nueva torre.

Episodios como el de la noche del domingo 2 de junio no deberían volver a repetirse. Pero es evidente que, si la inercia de los problemas señalados en estas páginas persiste, en cualquier momento nuevos viajeros peruanos y extranjeros correrán el riesgo de volver a ser sumergidos en el caos. ¿De qué sirve tener un nuevo terminal, si las instituciones a cargo de la infraestructura no pueden garantizar, como ha reconocido Corpac, un correcto funcionamiento de las operaciones vinculadas al Aeropuerto Jorge Chávez? Esa es la pregunta que todos debemos hacernos. ■



Según estimaciones del Mincetur, 21,270 pasajeros quedaron varados por la afectación de 268 vuelos

La información de calidad es costosa.
Porque cada decisión cuenta.

En **SEMANAeconómica**
invertimos mucho tiempo
y recursos en generar
contenido valioso y confiable,
porque **sabemos que la
información de calidad
puede marcar la diferencia**
entre el éxito y el fracaso
en los negocios.

SEMANAeconómica

Información de calidad para decisiones importantes

Suscripciones: mbringas@se.pe



Qué Pasó



1 FALLA. Un total de 215 vuelos cancelados y más de 10,000 pasajeros varados dejó la interrupción de las operaciones en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez por más de 10 horas, debido a una falla en el sistema de luces de la pista de aterrizaje. Al ser citado en el Congreso por este hecho, el presidente de Corpac, José Luis Barrios, indicó que el incidente se originó por un cortocircuito y que no se pudo habilitar la segunda pista de aterrizaje debido a que LAP aún no instala los vidrios adecuados en la nueva torre de control. A raíz de este suceso, el Ministerio Público inició una investigación preliminar contra Corpac por el presunto delito de omisión de funciones.

2 OPERACIÓN. Mallplaza realizará aumento de capital de US\$300 millones en Chile para financiar la adquisición de los activos de Falabella en Perú. Esta operación, que incluye el 100% de los centros comerciales Open Plaza y el 66.6% de Mallplaza en el país, busca cerrar la compra anunciada en noviembre del 2023. Para llevar a cabo la operación, Mallplaza contrató los servicios de Banchile, BTG Pactual y LarrainVial, con el objetivo de aumentar la base de accionistas extranjeros e institucionales y mejorar la liquidez de sus acciones.

3 SOLUCIÓN. El titular del MTC, Raúl Pérez Reyes, anunció que la procuraduría de su sector retirará la demanda presentada ante el Poder Judicial para anular el acuerdo de exclusividad que se otorgó a Cosco Shipping Ports en el 2021 sobre los servicios del puerto de

Chancay. La decisión se basa en un nuevo marco legal que garantizará y renovará esta exclusividad, evitando futuros problemas con Cosco Shipping y otras empresas. El ministro espera que el consorcio desista de llevar el caso a un arbitraje.

4 DATO. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Lima Metropolitana disminuyó 0.09% en mayo, por debajo del consenso de analistas (se esperaba un aumento de 0.12%), debido a la reducción de precios de alimentos y tarifas eléctricas. Con el resultado, la inflación anual siguió desacelerándose y se situó en 2%, en el centro del rango meta del BCR, un nivel que no se registraba desde el 2020. Sin embargo, la inflación subyacente –que excluye los precios de alimentos y energía– aumentó 0.16% en mayo y con ello su variación anual fue de 3.1%, por encima del rango objetivo.

5 REFORMA. La Comisión de Constitución del Congreso aprobó un proyecto de ley que propone la eliminación de la Junta Nacional de Justicia (JNJ) para crear en su reemplazo la Escuela Nacional de la Magistratura, que se encargará de la selección y formación de los aspirantes a jueces y fiscales. Además, la norma también plantea que el Senado elija y remueva a los titulares del Reniec y la ONPE, lo que supone modificar los artículos 183 y 182 de la Constitución. Al respecto, la JNJ criticó la rapidez de la aprobación de la iniciativa legislativa, y advirtió que afecta al sistema de justicia y la institucionalidad. El dictamen aún debe ser visto en el Pleno. ■



Voces y Opiniones

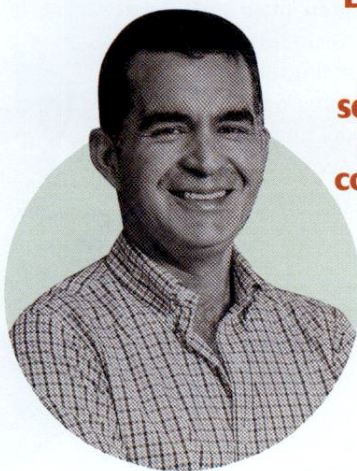
COLUMNISTA INVITADO

Nuestra responsabilidad con el talento *centennial*

Los líderes tenemos una responsabilidad creciente con ellos. Porque, para la mayoría, seremos parte fundamental de su primera experiencia laboral.

Renzo Rossi Escuza

Chief Human Resources Officer (CHRO) de Mibanco



Los *centennials* seguirán en una empresa sólo mientras el propósito siga conectando con sus valores e intereses

SOBRE EL AUTOR

Renzo es Chief Human Resources Officer (CHRO) de Mibanco. Tiene más de 25 años de experiencia profesional en diversas áreas del sector financiero. Es Ingeniero Industrial por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y cuenta con un MBA por Centrum - PUCP y Maastricht School of Management. Además, es graduado del Programa de Alta Dirección del PAD, docente y coach profesional.

Es probable que, en el ámbito laboral, un buen porcentaje de nuestros colaboradores sean de la generación *centennial*. Aquella generación que creció con el nuevo siglo, como nativa digital y con una serie de costumbres y actitudes distintas a las de mi generación.

Tratar con ellos impone continuos retos a nuestra forma de pensar, por ejemplo, en temas como la estabilidad laboral. Y es que el hecho de quedarse en un sólo lugar por varios años no les quita el sueño. E incluso algunos pueden irse de un trabajo sin tener definido a dónde llegar posteriormente.

Para los *centennials*, no todo en la vida es cumplir con las tareas laborales. Por eso, valoran la flexibilidad de los horarios y tener espacio y tiempo para ellos. Según Deloitte, por ejemplo, en el Perú el 60% de esta generación se siente agotada por sus cargas de trabajo. Ante un mundo agitado, prefieren la calma y valoran, sobre otras cosas, el equilibrio entre la vida personal y laboral.

Bajo este contexto, los líderes tenemos hoy una gran responsabilidad con los *centennials*. Porque para la mayoría de estos podríamos ser parte de su primera experiencia laboral.

Tratar con ellos demandará, entonces, identificarlos. Saber en qué áreas están, cómo se llevan con sus

responsabilidades, cuáles son sus motivaciones y aspiraciones. Sólo a partir de allí es que podremos ofrecerles una propuesta de valor lo más personalizada posible para que nos sigan eligiendo sobre otras oportunidades laborales.

En esa evaluación, las organizaciones de trato horizontal y los equipos con un estilo de liderazgo que incentive e inspire serán los más valorados. Y es que los *centennials* se mantendrán en una empresa sólo mientras el propósito de esta siga conectando con sus valores e intereses personales. Ellos, por ejemplo,

son muy cercanos a los temas de sostenibilidad, cuidado del medio ambiente y equidad e inclusión, porque necesitan sentirse parte de un impacto positivo en la sociedad, que, dicho sea de paso, no necesariamente tiene que ejecutarse desde una empresa grande. Este tipo de talento puede sentirse plenamente satisfecho cumpliendo estos objetivos desde una pequeña empresa.

Para los *centennials*, además, el trabajo híbrido es el escenario base. Los cambios que trajo la pandemia del Covid-19 se quedaron, con diversos ajustes, para que tanto jefes como colaboradores sientan la confianza de trabajar a distancia. Pero que los *centennials* den por hecho que todos están cumpliendo con su trabajo, sin necesidad de verse a diario, ha ocasionado un cambio de *mindset* que para muchos es aún difícil de asimilar en las organizaciones. Por eso, resulta cada vez más urgente que nuestros equipos encuentren la forma de trabajo que mejor les funcione.

Los *centennials* estarán a gusto en nuestras organizaciones, mientras sigan aprendiendo cosas nuevas. El explorar experiencias los motiva a aprender poco de muchas cosas, lo que incluye, por ejemplo, adquirir conocimientos de cursos y plataformas *online*.

Esta naturaleza curiosa y vocación autodidacta supone, a su vez, un cambio en las evaluaciones comunes que realizan las áreas de Recursos Humanos. Sin embargo, al tener que adaptarnos a los *centennials*, no debemos descuidar a las otras generaciones. El rol de la cultura organizacional es clave para que todos se sientan importantes y sigan creciendo, a través de programas e iniciativas no excluyentes. Los *centennials*, por ejemplo, pueden encontrar mentores en las personas con más años en la compañía.

Aprendamos a escuchar, a ser empáticos y a mirar más allá del aspecto puramente laboral, sobre todo para un grupo que recién comienza su camino, como el de los *centennials*. Si las personas son importantes para nuestro negocio, entonces seamos coherentes para saber escuchar a quienes hacen que nuestra empresa se siga moviendo con impulsos de juventud. ■

DETRÁS DEL CAOS

El descontrol vivido en el principal aeropuerto del país durante la última semana fue apenas un síntoma de un problema mayor. Este involucra conflictos de interés en la fiscalización del accionar de Corpac y la tan postergada capacitación de sus controladores aéreos.



POR CLAUDIA GUTIÉRREZ C.

Las debilidades en la gestión de la Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (Corpac) volvieron a quedar en evidencia, de manera clamorosa, la semana pasada. La falla eléctrica que el último domingo 2 de junio dejó sin luz, durante 10 horas, a la pista de aterrizaje del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez obligó a desviar más de 200 vuelos, afectó a más de 10,000 pasajeros y sembró serias dudas sobre la seguridad del terminal aéreo más importante del país y la gestión del tráfico aéreo, en general.

Este no fue un “incidente fortuito” ni un hecho aislado, como declararon el ministro de Transportes y Comunicaciones y el presidente de Corpac. Se trató, más bien, de un nuevo episodio de una serie de incidentes graves, iniciados con los desperfectos eléctricos descubiertos en la nueva torre de control y el accidente que cobró la vida de tres bomberos en 2022.

A ello habría que sumar la serie de descoordinaciones y retrasos difíciles de justificar que ocasionaron que aún no se pueda habilitar —ni siquiera en caso de emergencia— la segunda pista de aterrizaje del Jorge Chávez ni la nueva torre de control, pese a que ambas ya fueron “inauguradas” ante los ojos de la propia presidenta Dina Boluarte.

Una de las explicaciones de esta incapacidad, según se dio a conocer en estos días, es que Corpac no ha cumplido con capacitar a los controladores aéreos para operar la nueva pista. Pero las responsabilidades en este problema son compartidas.

De hecho, a sabiendas de las dificultades recurrentes que Corpac enfrenta debido al déficit de controladores aéreos, en febrero de este año el entonces ministro de Defensa, Jorge Chávez Cresta, anunció a la prensa que 50 militares de la Fuerza Aérea del Perú (FAP) iban a ser capacitados y certificados para ser controladores, capaces de complementar o suplir

a los controladores civiles. El ministro detalló que la formación de este personal se realizaría en Brasil. Sin embargo, fuentes cercanas a la FAP confirmaron a SEMANA económica que dicha capacitación aún no se realiza, debido a que el monto necesario para llevarla a cabo —estimado en alrededor de US\$1 millón— aún no es desembolsado por el MTC.

Esta revista se comunicó tanto con el Ministerio de Defensa como con el de Transportes y Comunicaciones para saber el devenir del anuncio realizado hace cuatro meses. Al cierre de esta edición, ninguno de los dos ministerios emitió respuesta.

La fiscalización de Corpac le compete a la DGAC, cuyo presidente es miembro del directorio de Corpac desde marzo

Terminal de dudas

El último incidente también puso en tela de juicio las garantías que realmente existen para el correcto funcionamiento del nuevo terminal del Aeropuerto Jorge Chávez. Una infraestructura que, se supone, debe empezar a operar a fines de este año. “La apertura se espera con el uso paralelo de ambas pistas, para que la

capacidad limitada de 35 operaciones por hora suba a casi 70, como en otros aeropuertos de la región, como Colombia y Panamá”, señala Martín La Rosa, *country manager* para Perú y Bolivia de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA). Por eso, los gremios involucrados han pedido postergar la inauguración, del 8 de diciembre de este año, anunciado por LAP, al 30 de enero del 2025.

La capacidad de respuesta de aeropuer-



tos como los de Pisco, Trujillo, Chiclayo e Iquitos colapsaron rápidamente ante la emergencia de la última semana. Lo que, a su vez, dejó en evidencia la precariedad de nuestra infraestructura aérea.

En el terminal de Pisco, llamado a ser la primera alternativa al Aeropuerto Jorge Chávez, ni siquiera había escaleras para bajar a los pasajeros. Y quedó claro que la infraestructura no soporta aviones de gran tamaño. “Tenemos aeropuertos que no te pueden soportar tres o cuatro vuelos en simultáneo, porque ya se encuentran desbordados”, remarca Carlos Gutiérrez, gerente general de la Asociación de Empresas de Transporte Aéreo Internacional (AETAI).

Casi todos los 15 aeropuertos operados por Corpac (ver mapa) experimentan operaciones limitadas o inactividad. Estos registran múltiples suspensiones de operaciones o clausuras ante los desperfectos en la pista de aterrizaje, como ocurre en Jauja y Jaén. Y, si bien hay 11 aeropuertos supuestamente internacionales, sólo tres (Lima, Cusco y Chiclayo) reciben vuelos comerciales del exterior.

Responsabilidad sin sanción

El flamante presidente de Corpac, José Luis Barrios, asumió la responsabilidad de la entidad ante el desperfecto eléctrico del Jorge Chávez. Algo que, sin embargo, no garantiza sanciones efectivas, como han demostrado los incidentes previos.

El actor que ejerce esta función en el sector es el Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositran). Para ejercer estas funciones, sus dos instrumentos de supervisión son los contratos de concesión y los reglamentos internos. Así, Ositran sólo tiene campo de acción para fiscalizar los 18 aeropuertos que tienen concesionarios privados: LAP, Aeropuertos del Perú (ADP) y Aeropuertos Andinos del Perú (AAP).

Como la administración de Corpac en aeropuertos está estipulada por ley y no por contrato, Ositran no puede intervenir más allá de temas tarifarios y atención de reclamos. Así, la fiscalización de Corpac queda a cargo de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC); una dependencia cuya imparcialidad podría generar ciertas suspicacias.

Aeropuertos administrados por Corpac



Fuente: Corpac, Medios periodísticos

Donald Castillo, presidente de dicha institución desde diciembre de 2020, también es miembro del directorio de Corpac desde marzo de este año. “Atenta contra cualquier principio de gobernanza corporativa en empresas públicas. O eres el supervisor o eres el supervisado”, cuestiona Patricia Benavente, abogada experta en infraestructura y expresidenta de Ositran. Todo esto daría carta libre a Corpac para incumplir sus obligaciones de inversión con consecuencias mínimas. Y limitaría la capacidad de atención, sobre todo en caso de emergencias.

Según pudo conocer esta revista, Ositran estaría buscando crear un marco legal para tener un rol fiscalizador activo hacia Corpac. Mientras otros especialistas concuerdan en que la privatización parcial o total de Corpac sería un mejor camino de mejora.

Corpac suma problemas en múltiples frentes. Con una gestión deficiente y sin la fiscalización adecuada, el sistema aeroportuario peruano apunta a continuar sin rumbo.

EL DOBLE FILO DEL TALENTO *INFLUENCER*

Los colaboradores que compaginan su trabajo diario con la creación de contenido en redes sociales plantean un reto importante para sus empleadores: mitigar los riesgos asociados a su actividad lejos de la compañía. Y, a la vez, abren una oportunidad para capitalizar su alcance.



POR MARISOL ALVARADO B. Y
HANGUK YUN

La presencia de *influencers* o colaboradores con una amplia comunidad de seguidores en redes sociales supone un nuevo desafío para la gestión de los recursos humanos en las empresas. Su exposición *online* supone la irrupción de riesgos relacionados a potenciales conflictos de interés, filtración de información confidencial y daño reputacional, debido a que comparten su día a día en redes sociales y, en algunos casos, también publicitan productos o servicios que pueden contravenir los objetivos y políticas de su labor corporativa.

La creación de contenido ajeno a la actividad laboral es cada vez más común entre los trabajadores. Eso obliga a las compañías a identificar a los *influencers* que forman parte de sus equipos y abordar los potenciales riesgos de su gestión como talento. “Siempre he tenido vida corporativa. El contenido comenzó como un *hobby*. Publicaba, pero no era tan constante como hoy. Ahora publico todos los días uno o dos vídeos en TikTok. [Me puse] seria con el contenido desde el 2023”, cuenta Andrea Carrasco, creadora de contenido con 222,300 seguidores en TikTok. Ella, en paralelo, ejerce como jefa de medios de Delosi.

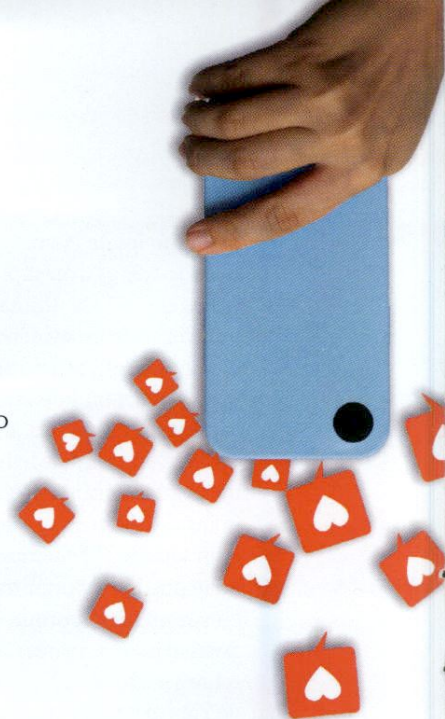
El caso de Andrea no es aislado. Mibanco, por ejemplo, ha tenido al menos tres creadores de contenido en la empresa. Uno de ellos incluso dejó su rol como colaborador y se convirtió en proveedor de servicios de *marketing* digital para el banco. “Es una realidad que convive con nosotros. Lo que tenemos que hacer como líderes es aprender a gestionarla. ¿Cómo? Con expectativas claras, definiendo claramente cuáles son las responsabilidades [del colaborador], así como cualquier política relacionada con las actividades [que realiza]”, señala Renzo Rossi, *Chief Human*

Resources Officer (CHRO) de Mibanco.

Los lineamientos de las empresas que cuentan con *influencers* en su planilla tienen como pilar principal el refuerzo de los acuerdos contemplados en los contratos de trabajo. Por ejemplo, la reserva de información confidencial o la comunicación oportuna de potenciales conflictos de interés. “Si quiere hacer público algo que no le parece bien y no lo ha coordinado con la organización, podría hacerse acreedor a algún memorando. Por más que el reglamento interno de la organización no le parezca justo, si no lo cumple le envían un memorando y con tres de ellos lo pueden despedir sin problemas”, agrega José Ruidías, socio en Global Trade Marketing.

Además, de manera preventiva las empresas podrían incluir cláusulas en sus reglamentos para protegerse frente a los riesgos reputacionales de una comunicación desafortunada por parte de creadores de contenido que, a la vez, pertenecen a su planilla. “Hay situaciones que la compañía no va a controlar, pero existen mecanismos a nivel laboral para manejarlo. En sus reglamentos pueden detallar las cláusulas de buena conducta y ética asociadas a esta actividad”, comenta Manuel Torres, director Legal de Content Lab. En el caso de un *influencer* que es contratado para crear contenido, estas cláusulas podrían estar incorporadas en su contrato, junto a las penalidades respectivas.

Pese al evidente impacto que tienen los *influencers* en su comunidad de seguidores, la prevención del riesgo reputacional no puede ser exclusiva de ellos. Esta debe involucrar a los demás colaboradores para garantizar su eficiencia. “[Un escándalo] puede pasar tanto con los *influencers* como con gente que no es conocida. TikTok entró a cambiar las reglas del juego de los generadores



de contenido. Antes, en el mundo de Instagram, importaba [más] si tenías una cantidad grande de seguidores", remarca Christian Avila, creador con más de 217,000 seguidores en TikTok. Él también ejerce como *digital marketing specialist* de PedidosYa.

Influencers que nadie ve

Si bien suele identificarse al *influencer* como una persona que vive de su trabajo en las redes sociales, el auge de plataformas como TikTok ha generado que cada vez más trabajadores publiquen contenido sobre su día a día, incluyendo sus actividades en el trabajo. En esa red social abundan los videos sobre la vida cotidiana —almuerzos o celebraciones— en grandes compañías como PwC, Alicorp, Backus o Interbank, según corroboró esta revista. PwC e Interbank manifestaron a SEMANAeconómica aún no tener identificadas las actividades específicas de esos colaboradores.

"Es una realidad que convive con nosotros. Lo que tenemos que hacer como líderes es aprender a gestionarla"

El impacto de este tipo de contenido ha motivado que grandes empresas los incorporen en sus propias redes sociales. PedidosYa, por ejemplo, tiene un equipo dedicado a la creación de contenido.

Y fomenta que sea generado por los demás colaboradores y republicado en Instagram. "Para nosotros es importantísimo que haya mucha interacción en el universo digital. LinkedIn es una gran plataforma de exhibición, pero Instagram es el día a día", explica Pamela Vidal, gerenta *senior*

de Asuntos Corporativos de PedidosYa Perú. La empresa capacita mensualmente a su talento para brindar lineamientos y alinear los mensajes de los trabajadores con los objetivos y cultura de la empresa. "La voz de un colaborador es más potente, no solamente a nivel de alcance, sino de credibilidad", advierte Gabriela Denegri, CEO de Brandtech. ■



SEMANAeconómica

Las más importantes primicias empresariales y el mejor análisis del mercado para los tomadores de decisiones del Perú

Síguenos en:



Sectores y Empresas

TELECOMUNICACIONES

Las 'cableras' apuestan todo a la fibra óptica

Las 'cableras' peruanas se encaminan a terminar su migración a la fibra. Tras ello, estarían en mejores condiciones para competir y crecer frente a jugadores como Win y Wow.

Las 'cableras' peruanas apuestan ahora por la fibra óptica como nuevo impulso para su negocio. La continua caída de los servicios de televisión por cable, que fue el *core* durante años, y el rápido crecimiento de la fibra (ver gráfico) viene impulsando esta transformación en el país. El objetivo es agregar a su portafolio nuevos servicios vinculados a esa tecnología, de modo que les permita proteger y ganar clientes, ya sea en zonas donde han logrado posicionamiento como en otras a las que aún planean entrar.

La migración de la tecnología Híbrido de Fibra Coaxial (HFC) — que las 'cableras' utilizaban para brindar televisión e Internet — a fibra óptica se aceleró en el último año. “Al cierre del 1T24, hemos pasado casi 90% de nuestra red a fibra”, cuenta Eduardo Valverde, gerente comercial de Cable Visión Perú, que atiende a Lima Este. Dicha aceleración se da no sólo porque las 'cableras' necesitan compensar la caída de ingresos en su negocio de TV por cable,



sino también porque “los clientes demandan mayores velocidades de banda ancha y la conexión más estable que brinda la fibra”, explica Gonzalo Ruiz Díaz, expresidente de Osiptel.

El siguiente paso será complementar la oferta con nuevos servicios que vayan más allá del Internet; una tendencia que ya emprendieron varios jugadores del mercado. “La fibra nos da acceso a la casa del usuario. Luego, el objetivo es agregar otros productos”, reconoce Ana Lucía Gonzales, CEO de Cable Club, que desarrolló su propia plataforma de *streaming*.

Cable Visión seguirá ese camino en el corto plazo. “Y buscamos alianzas con otros *streamings*”, agrega Valverde.

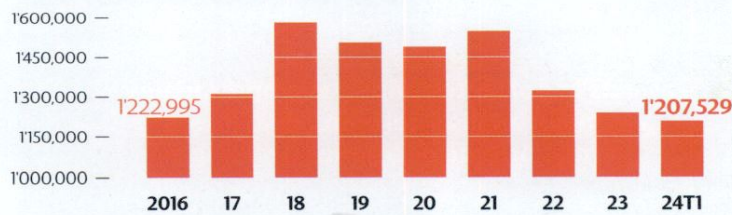
Hoy, las 'cableras' también apuestan por servicios relacionados a ciberseguridad y

videovigilancia. “Quieren darle más valor al mismo cliente, con un *upselling*; que se quede para siempre. Ahí es donde entran estos servicios adicionales y promociones”, explica Carlos Huamán, director ejecutivo de DN Consultores. Con un portafolio más sólido, las 'cableras' podrían expandirse a nuevos distritos o provincias para captar más clientes. “Operamos en Arequipa, Moquegua y Tacna y queremos entrar a más zonas del sur”, anticipa Gonzales.

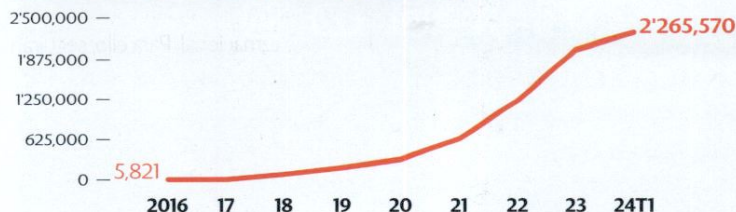
Agregar más valor a su oferta de servicios será un factor que volvería más competitivas a las 'cableras' frente a jugadores como Win y Wow. Sobre todo, cuando la intensa competencia en el segmento residencial está ampliándose a las periferias de Lima y provincias (SE 1902). E incluso llega al segmento empresarial, donde Cable Visión está próxima a entrar. “Hacia la quincena de julio comenzaremos la comercialización a mypes y pymes”, adelanta Valverde. Ese nuevo *mix* le permitiría alcanzar un crecimiento promedio de 25%, superior al del mercado, que crece a 12%. (ASU)

“Al cierre del 1T24, hemos pasado casi 90% de nuestra red a fibra”

Conexiones de TV de paga por cable



Conexiones de internet fijo con fibra óptica



Fuente: PUNKU de Osiptel



AI&Tech
sessions

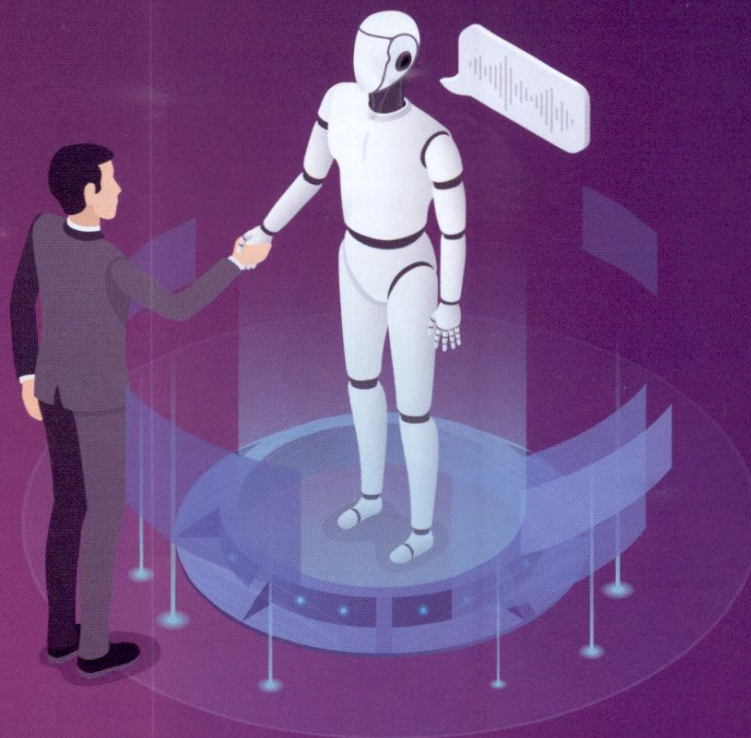
BBVA

Conversatorio

El futuro del trabajo en la era de la IA

20 JUNIO 10:00 AM

Vía Streaming



Regístrate



"Tener un hotel en las playas del norte es un pendiente"

Sergio Rivas, gerente general de Costa del Sol, revela que a mediano plazo la compañía buscará abrir más hoteles en el país. Uno de los dos desarrollos hoteleros del nuevo terminal del Aeropuerto Jorge Chávez, que están a su cargo, se inauguraría en el iT25.

El sector hotelero se ha recuperado más rápido de lo esperado en el iT24 (SE 1914). ¿Esta tendencia también se refleja en los resultados de Costa del Sol?

Crecimos 20%, especialmente por la recuperación de turistas en el sur del país, que fue afectado duramente a inicios del 2023 por el golpe de [el expresidente Pedro] Castillo. Este crecimiento se dio incluso a pesar de que el norte no está muy bien. Por ejemplo, Trujillo, Piura y Tumbes han sido afectadas por la delincuencia, el dengue y la situación económica. En el norte estamos creciendo entre 7% y 8%, cuando esperábamos estar arriba del 15% este trimestre. Aun así, esperamos mantener el crecimiento del 20% en este 2024 y, así, superar las cifras del 2019.

Costa del Sol ganó la buena pro de Lima Airport Partners para el desarrollo hotelero incluido en la ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, que estaría lista en diciembre. ¿Cuáles son los avances de este proyecto?

Nuestra propuesta fue un hotel de cinco estrellas con 249 habitaciones y *full service*. Y otro, de tres estrellas, con 338 habitaciones y *limited service*. El primero saldría a finales del iT25; el otro, dos años después. En cuanto al nivel de avance, ya se hicieron todos los movimientos de tierra, los estudios topográficos y vamos [construyendo] alrededor de 20 columnas del primer hotel.

¿Cuál es la inversión de ambos hoteles?

En el hotel de cinco estrellas estamos invirtiendo, aproximadamente, US\$38 millones; en el otro, alrededor de US\$20 millones.

¿Habrá otras inversiones este año?

Sí. Hemos planificado una inversión de US\$1.6 millones en remodelaciones, compra y renovación de equipamiento. Por ejemplo, estamos convirtiendo las zonas de eventos en Trujillo y Pucallpa en centros de conven-

ciones. También estamos remodelando las habitaciones de Cajamarca. Estamos en un 30% o 35% de avance.

¿Costa del Sol abrirá nuevos hoteles?

Nos interesa seguir creciendo. No en el corto plazo, pues estamos enfocados en el aeropuerto; pero en un mediano plazo queremos tener más hoteles en Perú.

¿En qué ciudades?

Costa del Sol nació con la intención de tener un hotel en las playas del norte. Algo

que no se concretó hace 29 años y es un pendiente. También hay zonas interesantes en Lima, como Miraflores, y ciudades como Cusco.

"Esperamos mantener el crecimiento de 20% en este 2024"

En el 2023, Costa del Sol abrió una oficina en Miami. ¿Buscan desarrollar un hotel allá?

Abrimos una oficina comercial en Miami, porque es una de las ciudades más importantes que tiene conexión con Lima. Eso le dará fuerza a nuestra marca de hoteles. No descartamos tener un hotel, pero no está en un plan inicial. (ASU)



SE IMPONE LA CAUTELA

El sector gastronómico no logra recuperar el ritmo de crecimiento que alcanzó durante el iS23. El consumo sigue contraido y no hay señales de que esa tendencia vaya a cambiar en el corto plazo. Frente a ello, algunos empresarios del sector reevalúan sus inversiones.

Los consumidores se volvieron más cautos luego de que el gobierno reconociera que la economía estaba en recesión. "No es que las personas hayan dejado de salir, pero sí están buscando productos con un menor ticket promedio o de menor tamaño", cuenta Rubén Sánchez, CEO de Grupo San Antonio, que para enfrentar esta situación ha hecho cambios en su carta e introducido platos de menor precio.

La situación no cambiaría a corto plazo por la incertidumbre política y por el débil crecimiento del PBI, que será de alrededor de 2.4% este año, según el último LatinFocus. Consensus Forecast. Por ello, los restaurantes siguen ajustando sus proyecciones. "La idea es crecer 10%, pero si quedamos 'tas con tas', está bien", reconoce Daniel Manrique, director general de Segundo Muelle.

La situación ha obligado también a reevaluar inversiones. "El 2023 postergamos la apertura de locales y este año también lo haremos. No invertiremos hasta que haya síntomas de recuperación en el mercado", sostiene Sánchez. Otros jugadores buscarán compensar el menor consumo local con el internacional. Para ello, seguirán enfocados en sus aperturas en el extranjero (SE i895). "El crecimiento vendrá por los nuevos locales en Chile y Bogotá", afirma Diego León de Peralta, CEO de DLP Group, dueño de Carnal, Fauna y Shi-Nuá. (ASU)

Un mercado libre más caro e incierto



Javier Matos Flores-Guerra,
Director de Nexta Consultoría

Las generadoras eléctricas del país han empezado a trasladar la volatilidad del mercado *spot* a la demanda. Y eso es preocupante.

El mercado libre de electricidad —donde las empresas negocian directamente sus precios con generadores y distribuidores— atraviesa un notorio encarecimiento del precio de los contratos y una creciente incertidumbre.

La situación actual se gestó durante la sequía vivida en el 2023, que provocó picos del precio *spot* de hasta US\$200 por megawatt/hora. Esto generó, a su vez, que el precio promedio ponderado mensual para el 2023 —*benchmark* clave para fijar los precios de los contratos de suministro— alcance los US\$73.43 por megawatt/hora.

Ya en el 2024, el precio promedio de los contratos de suministro de los primeros cuatro meses del año fue de US\$51.3 por megawatt/hora. Una cifra 53% más alta que la registrada en el mismo periodo del 2023.

Los precios, sin embargo, no sólo son más caros.

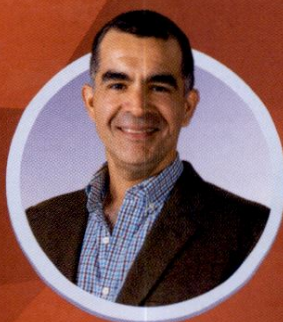
También son hoy más inciertos. Prueba de ello es que la incertidumbre en torno a una potencial nueva sequía y la fragilidad en nuestra cadena de valor *gas-to-power* ha provocado que los contratos con precios variables —cuyo precio está atado a la evolución del precio *spot*— aumenten 260% en lo que va del año, frente al mismo periodo del 2023.

Al pactar contratos con precios variables, los generadores le trasladan la volatilidad del *spot* a la demanda; una aberración desde el punto de vista teórico, pues el suministrador sólo estaría actuando como un facilitador de acceso al *spot* para sus clientes y no como un verdadero proveedor. Y lo más preocupante es que lo que antes era una práctica de suministradores enfocados en ventas a clientes con baja demanda y poco conocimiento de la industria ha pasado a ser asumido, desde fines del año pasado, por jugadores más establecidos, como Engie, Kallpa y Enel.

Que ellos pacten precios atados al *spot* implica que ni las mejores mentes comerciales de la industria pueden saber cómo se va a conducir el precio en este y el próximo año. Algo que es, a todas luces, una prueba palpable de la peligrosa fragilidad de nuestro sistema eléctrico.

Lee todos los meses a los referentes
de la gestión del talento

Renzo
Rossi



y



Marlene
Negreiros

en SEMANAeconómica



"El mercado crecerá entre dos y tres veces"

Nicolás Delgado, CEO de Marsh McLennan Perú, estima que la operación local crecerá entre 7% y 10%, impulsada por las pólizas firmadas el año pasado.

¿Con qué resultados cerrará Marsh el primer semestre?

Haremos lo mismo que el año pasado. Hay pólizas que suscribimos con vigencia de 15 o 18 meses. Tenemos mucha estacionalidad de negocios que hicimos en el 2023, que ahora se van a ir al 2024. Entonces, en valores absolutos, haremos lo mismo. Pero la expectativa es crecer entre un 7% y un 10% [en el 2024]. Ese crecimiento viene respaldado por el 15% de crecimiento del 2023.

¿Ese 15% era el resultado que esperaban?

Estimábamos un 16%. Fue un año bastante alineado con las expectativas. Ese crecimiento viene fundamentado, principalmente, por la captura de clientes nuevos, que es lo que nos ha diferenciado mucho del crecimiento de años anteriores. Casi el 100% de nuestro crecimiento del año pasado fue por la captura de nuevos clientes.

¿Qué drivers impulsarán el crecimiento de Marsh este año?

Tendremos un rebote estadístico por el mal 2023 [a causa de la inestabilidad social, los fenómenos climáticos y la recesión económica]. En la medida que el país tenga crecimiento económico, el mercado de seguros crecerá entre dos y tres veces. Esto obedece a varios factores. Uno, las inversiones mismas. Segundo, partimos de una base muy chica: estamos al 2% del PBI de penetración, mientras el promedio en Latinoamérica está por el 3% o 4%. Lo otro es que, finalmente, estamos con una curva inflacionaria descendente.

¿Qué inversiones realizará este año la compañía?

La compañía hace inversiones de US\$1,500 millones anualmente en tecnología. Desarrollos que nos permitan ir en este proceso evolutivo de integrarnos. Sobre cuánto estamos invirtiendo localmente, no existe [una cifra exacta].

¿Cuáles son las metas de Marsh para los meses que quedan del año?

Estar integrados digitalmente con las aseguradoras; por lo menos las principales, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente. Desde el punto de vista consultivo, venimos generando productos con el uso de inteligencia artificial y con el hilo conductor que tenemos de todas las líneas de negocio [Marsh, Guy Carpenter, Mercer y Oliver Wyman]. También estamos tratando de vincular más consultores de riesgo. (MAB)



SEMANAeconómica

NICHOS SUPLEMENTARIOS

La lenta recuperación de la economía peruana le ha pasado la factura al mercado de suplementos deportivos, que viene creciendo a un ritmo más bajo. El segmento movió US\$194 millones en el 2023, un crecimiento de sólo 6% respecto al 2022, de acuerdo con cifras de Euromonitor.

Para seguir creciendo en un contexto de cautela en los consumidores, las empresas del rubro apuntan a nuevos targets para capitalizar un interés por estos productos que no ha desaparecido. "Los suplementos dejaron de asociarse sólo con un tema estético, con el deportista profesional o con personas que van al gimnasio. Ahora

Evolución del mercado de suplementos en el Perú

En millones de US\$



Fuente: Euromonitor

se asocia más con un tema de salud, y eso se refleja con el aumento de personas que practican deportes", explica Giancarlo Alva, gerente general de Corporación UN.

El portafolio de las marcas se está ampliando con productos dirigidos a nichos específicos, como el del *running* y el ciclismo. "Nuestros consumidores tienen algunas demandas adicionales. Nos piden productos con nuevos sabores o nuevos ingredientes, por lo que este año llegaremos con nuevas fórmulas",

detalla Sebastián Cordovez, CEO de Vitador. Este año, la compañía espera crecer 20%.

Además, están ampliando sus puntos de venta. Lab Nutrition, por ejemplo, espera crecer entre 20% y 25% este año, apalancado en la apertura de un par de locales con asesoría para sus clientes, cuenta Santiago Gamarra, CEO de la compañía.

También, están buscando nuevos canales de distribución. "Teníamos como objetivo introducirnos en el canal moderno. El año pasado logramos consolidar la presencia de las marcas que comercializamos en tres cadenas

importantes de supermercados y farmacias. Eso nos ayuda muchísimo, porque nos da mayor cobertura y exposición de marca.

También abriremos tres locales nuevos en Lima y regiones", comenta Juan Manuel Palacios, gerente comercial de Nutripoint.

Finalmente, las marcas peruanas de suplementos apuntan a abrirse a otros mercados. "El año pasado constituimos UN Company en Estados Unidos. Poder elaborar productos allí y obtener la certificación FDA, que respalda la calidad del producto, nos abre las puertas a mercados importantes que venimos mirando con mucho interés, como México, Canadá, Brasil, Argentina y el mercado europeo", sostiene Alva. Por su parte, la peruana Lab Nutrition, que fabrica sus productos en EE.UU. y los comercializa en dicho país, Emiratos Árabes y Brasil, tiene en la mira a México como su próximo destino. (AÑO)



22° congreso peruano de gestión de personas

La innovación como mindset para el futuro de la gestión humana

En un contexto de incertidumbre, conflictos y nuevas tecnologías, la gestión humana toma protagonismo al ser un pilar fundamental para hacer frente a estos cambios. En ese sentido, es urgente que los equipos de gestión del talento empiecen a adoptar un mindset de innovación que le permita tener la agilidad necesaria para adaptarse, seguir reforzando su rol como socio estratégico del negocio al mismo que tiempo que prepara a la organización para adoptar las nuevas tecnologías.

COMITÉ CONSULTIVO



MARIELA PRADO
Vicepresidente de Gestión Humana y Sostenibilidad, Intercorp Retail / Presidente, CC 2024



AURELIA ALVARADO
Managing Director, La Victoria Lab



LUCIANA CANSECO
Directora de Gestión Humana y Sostenibilidad, Supermercados Peruanos



LUIS DEL CASTILLO
Talent & Culture Executive Director, Belcorp



GONZALO DEL RIO
Gerente Central de RRSS, Falabella Perú



JUAN CARLOS GARCÍA VIZCAÍNO
Presidente, Asociación de Buenos Empleadores de AMCHAM Perú



JUAN PABLO SANGUINETTI
Country Manager, Whalecom Perú



JORGE TOYAMA
Socio, Vinatea & Toyama



CARLOS DE LA RICA
Gerente General, Semana Económica



KATIA RACHITOFF
Directora Asociada, Seminarium Perú

EJES TEMÁTICOS

BIENESTAR Y MODELOS DE TRABAJO EN TIEMPOS DE INNOVACIÓN 01

REESTRUCTURACIONES Y REORGANIZACIONES 02
El rol de los RR.HH.

EL NUEVO DESARROLLO PROFESIONAL 03

INTELIGENCIA ARTIFICIAL 04
Cómo adaptar un mindset para su explotación

TALENTO 05
La piedra angular detrás de la innovación

EL NUEVO MERCADO LABORAL 06

SPONSORS PREMIUM



CREDICORP

SPONSORS



pluxee



VISMA



MEDIA PARTNERS



PARTNERS ESTRATÉGICOS



SEMANA Económica

Economía y Finanzas

BANCA

Los bancos aceleran el castigo de créditos

La banca está castigando a gran velocidad los créditos incobrables para, así, retirarlos de sus balances y mantener niveles bajos de mora.

El pobre desempeño de la economía y el mayor riesgo asumido en años pasados le siguen pasando factura a las entidades financieras. Ante el mayor nivel de incumplimiento por parte de sus clientes, éstas han acelerado el ritmo en el que castigan los préstamos incobrables. Entre enero y abril de 2024, los bancos, financieras, cajas municipales y cajas rurales castigaron créditos por S/4,864 millones, principalmente de los segmentos de consumo y mypes, según la SBS. Dicho monto representa un incremento de 71% respecto al mismo periodo del año pasado y equivale al 45% del total de la cartera crediticia castigada en todo 2023 (S/10,800 millones).

Un crédito castigado se retira del balance de la institución financiera. Para ello, previamente se requiere que haya sido calificado como pérdida y provisionado al 100%. Además, debe demostrarse que es irrecuperable o ser de un monto que no justifique cobranza judicial. En ese sentido, la mayoría de los préstamos de consumo y mypes no cuentan con garantías, según señala el reporte de Estabilidad Financiera de mayo 2024 de la SBS.

Al castigar estos créditos, la banca busca mejorar sus indicadores de morosidad. Y, así, preservar su reputación de cara a captar depósitos del público y mostrar al regulador que están cumpliendo con po-

iStock



Crecimiento anualizado de créditos castigados por tipo de entidad financiera

En var. %

Ene-abr 24 vs ene-abr 23



Fuente: SBS

Para el sistema financiero el incremento de los créditos castigados es de 71% anual.

En los primeros cuatro meses del año se castigaron préstamos por S/4,864 millones

líticas de crédito adecuadas, como explica Jorge Carrillo, profesor de Pacífico Business School. A marzo de 2024, la mora del sistema financiero peruano se ubicó en 4.83%.

Los créditos castigados en su mayoría se habrían otorgado entre 2022 y la primera mitad del 2023. El débil crecimiento económico, la inflación, la incertidumbre política y los fenómenos climáticos se conjugaron para complicar la recuperación de esos préstamos. Pero también hubo mayor apetito de riesgo de las entidades financieras. "La SBS ha señalado que ha habido intentos de seguir creciendo en un contexto adverso. Y, ahora, se están sintiendo las repercusiones", comenta Enrique Díaz, presidente de la consultora MC&F.

En particular, en los segmentos de consumo y mype, algunas instituciones han sido más agresivas, según Jorge Espada, *managing partner* de Valoro Capital. Y ahora son justamente las entidades más enfocadas en este tipo de créditos las que estarían resultando más afectadas.

Tener una cartera castigada puede limitar en el corto plazo obtener nuevos financiamientos, pues ello obligaría a las entidades a hacer mayores provisiones. Juan Carlos Ramírez, gerente *senior* de Consultoría para la Industria Financiera de EY Perú, señala que la banca suele vender su cartera castigada a empresas de cobranza. Y estima que el nivel de castigo de deuda se reducirá conforme se sostenga la recuperación económica. Según la SBS, esto se empezará a notar en el 2S24. (MAP) ■

CAMINO AL DIFERENCIAL CERO

Los datos favorables de inflación y de expectativas apuntan a que el Banco Central de Reserva (BCR) seguirá alejándose de su política monetaria contractiva en lo que resta del 2024, incluso si eso lleva a tener diferencial cero o negativo respecto a la tasa de referencia de la Fed de EE.UU.. "Lo que se espera es que se haga caso a estos datos (inflación y expectativas)", apunta Eduardo Jiménez, jefe del Sistema de Información de Macroconsult.

Las condiciones actuales apuntan a que la salida de la postura contractiva se anticiparía a lo previsto. La convergencia de la inflación hacia el centro de la meta de 2% en mayo no se veía desde el 2020; un dato que tomó por sorpresa al consenso de analistas. Daniel Velandía, economista jefe de Credicorp Capital, considera que ahora es más probable que la tasa terminal se acerque a la parte baja de su proyección (entre 5% y 4.5%). Ello implicaría cinco recortes más y diferenciales negativos. "Por varios meses, se estaría por debajo de la Fed", anticipa Jiménez.

Si bien el entorno ofrece

sustento para más reducciones de tasa por parte del BCR, los analistas consultados no esperan que los movimientos superen los 25 puntos básicos cada uno. "Con la caída tan rápida de la inflación, sería razonable esperar que el BCR sea más agresivo y haya reuniones donde recorte más. Pero creemos que la coyuntura aún no da esa urgencia", dice Guillermo Arbe, gerente de Estudios Económicos de Scotiabank. Arbe espera que el BCR baje nuevamente su tasa, en 25 puntos básicos, la próxima semana. Si esto se

El entorno da sustento para mayores rebajas en la tasa del BCR

da, el diferencial con EE.UU. quedaría en cero.

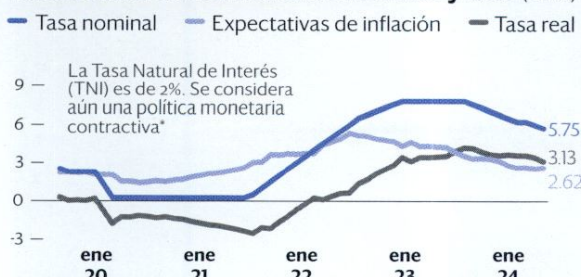
La inflación subyacente –que no contempla alimentos ni energía y se considera

un indicador relevante para evaluar la efectividad de la política monetaria– se mantuvo por fuera de la meta e incluso subió en su última lectura. Esto también lleva a pensar que el BCR no haría grandes recortes para 'anclar' este indicador, de acuerdo con Hugo Perea, economista jefe de BBVA Research.

Las expectativas apuntan a una tasa real que tendería a acercarse en los siguientes meses a su nivel neutral, que marca si la política monetaria sigue siendo contractiva o no. Y posiblemente se ubique por debajo de este umbral hacia fin de año o inicios del 2025.

(JTV)

Tasa de Interés de Referencia Nominal y Real (En %)



* Si la tasa de referencia real es menor (mayor) a la TNI, se puede afirmar que la posición de política monetaria es expansiva (contractiva). Fue recientemente modificada en el último RI de septiembre del 2023.

Fuente: BCR

NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO

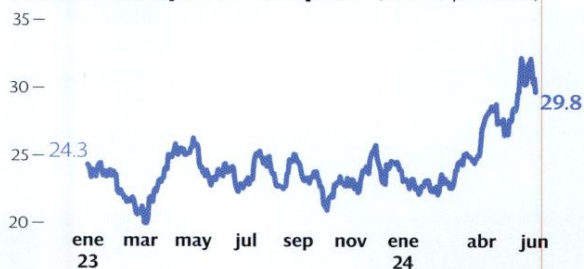
Las perspectivas positivas de los precios de los metales no se circunscriben sólo al cobre y al oro. Otros commodities, como la plata, también evidencian una interesante alza. El precio de este metal precioso está ahora mismo en alrededor de US\$30 la onza y, en lo que va del año, ha subido 25%. En comparación, el oro y el cobre han crecido 14% y 17%, respectivamente.

Según el LatinFocus Consensus Forecast Commodities de mayo, el precio de la plata

las tensiones geopolíticas y la inflación que no termina de ceder en EE.UU. sostuvieron la demanda de plata como activo refugio. A ello se suma una sólida demanda del lado de la joyería y para proyectos de energía solar; rubro en el que destacan las compras récord del metal de la India este año. "Este deseo de cambio de la fuente de energía pone mucha presión y, como resultado, se ven precios más altos", apuntó Baker.

El déficit de oferta, como consecuencia de la falta de inversiones que se registra desde 2019, seguirá presionando al alza las cotizaciones. Según las proyecciones de The Silver Institute, este año también sería deficitario para el

Evolución del precio de la plata* (en US\$ por onza)



*Futuros plata - julio 2024

Fuente: Investing

se mantendrá elevado, aunque puede darse una corrección hacia el 4T24. Otras proyecciones optimistas, como

"Hay muy poca plata para cubrir la demanda actual"

la del banco de inversión UBS, ubican al metal en US\$36 por onza a fines del 2024.

El Perú apunta a obtener beneficios de este ciclo de precios altos. "Es un actor importante en el mercado de plata. Produce alrededor del 13% de lo que se mina en el mundo. Hay muy poca plata para cubrir la demanda", resaltó Phillips Baker, presidente de The Silver Institute durante su participación en el Simposio XV Internacional de Minería.

De manera similar al oro,

mercado de la plata. "La realidad es que, con la demanda tan fuerte desde el punto de vista industrial, el mercado debería estar más apretado",

señala Carlos de Alba, analista jefe de Materiales Minería en Morgan Stanley.

Para el 2025, el FocusEconomics Consensus prevé un precio promedio más elevado que el de este año. Si bien la demanda del metal como refugio podría disiparse ante un eventual alivio de las preocupaciones globales sobre la recesión, el contexto de política monetaria más flexible y el rol que juega la plata en el sector de las energías renovables respaldarían los precios. (JTV)

“Empresas medianas pasaron a ser clientes de *factoring*”

María García-Godos, CFO de Adelanta Factoring, estima que con la cobertura del Fondo Crecer –gestionado por Cofide– el financiamiento a mipymes a través de facturas podría duplicarse. Prevé que los desembolsos este año superarán los S/48,600 millones.



Adelanta Factoring

¿Cuál es el modelo de negocio de Adelanta Factoring?

La *fintech* nació hace 5 años y ya ha desembolsado cerca de S/900 millones en operaciones de *factoring*, en beneficio de más de 1,800 mipymes. Hoy, manejamos un fondo de S/80 millones y tenemos en cartera 600 empresas pagadoras. El modelo está basado en capital propio, en deuda de terceros y también constituimos provisiones.

¿Cuál es la expectativa de crecimiento del mercado este año?

El *factoring* en el Perú tiene mucho potencial: el volumen negociado equivale a sólo 3,8% del PBI. Son 8 millones las empresas

con RUC y sólo 100,000 están negociando facturas. En el iT23 se han desembolsado unos S/9,800 millones y proyectamos que el 2024 cierre con un desembolso total de S/48,600 millones; 28% más respecto al 2023.

¿Las empresas pagadoras han extendido el plazo de pago a sus proveedores?

Los plazos de pago de las facturas no han tenido mayor variación; si hacemos una ponderación, están entre 60 días y 70 días. Lo que sí hemos visto es un traslape principalmente de los grandes pagadores hacia las líneas de *confirming*, con el objetivo de cuidar su liquidez. También empresas medianas, que no eran nuestro *target*, pasaron

a ser nuestros clientes, ante la restricción de financiamiento que han tenido en la banca.

¿Con cuántas empresas pagadoras trabaja Adelanta Factoring y el mercado?

Hoy, los principales pagadores no son más de 5,000 empresas, pero ya tenemos una norma que permitirá al Fondo Crecer, gestionado por Cofide, dar una cobertura de hasta 75% a las operaciones de *factoring*. Eso generará que el sector pueda tomar como pagadores a empresas medianas y pequeñas y a más entidades del Estado. Y podrían más que duplicarse los montos desembolsados para las mipymes. El reglamento de la norma saldrá en un mes. (MAP)

Lee todos los meses a

Guillermo
Ferrero



y



Mariana
Costa

en SEMANAeconómica



APPS DE MOVILIDAD

Pista libre para las apps

La ley con la cual el Congreso finalmente reguló el servicio de apps de movilidad está lejos de amenazar su modelo de negocio, como profesaba el sector.

Las apps de movilidad dejarán el terreno normativo gris sobre el cual operaban hasta ahora en el Perú. Con la reciente aprobación de la ley que regula sus servicios, por parte del Congreso, estas compañías finalmente tendrán un marco legal predecible para desplegar sus operaciones. Y, con ello, dejarán de estar bajo el radar sancionador de la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU).

En julio del 2023, la ATU publicó un reglamento que consideraba como servicio de taxi a cualquier servicio de transporte que trasladara personas de un lugar a otro a cambio de una contraprestación económica. Esta categoría incluía a los servicios brindados a través de apps de movilidad. “Es una definición muy general. Bajo ese concepto, incluso se podría considerar taxi al chofer de reemplazo o a la movilidad escolar, cuando no lo son”, dice Jaime Dupuy, gerente de Asuntos Legales y Regulatorios de Comex Perú, gremio que agrupa a las empresas del sector.

Bajo ese reglamento, la ATU podía imponer multas de hasta S/20,000 a los conductores de aplicativos que no tuvieran autorización para brindar el servicio de taxi. “Si bien [el tema de las multas] no ha sido un problema recurrente para nosotros, hemos visto que ha sido un problema recurrente para conductores de otros aplicativos”, reconoce Carlos Mendoza, *country manager* de Cabify Perú.

Ahora, la nueva ley aprobada por el Congreso no sólo deja sin efecto dicha definición. También reconoce el rol de las aplicaciones como empresas de intermediación del servicio privado de transporte, en lugar de considerarlas empresas de taxi. Y establece que tanto el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) como la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital son las entidades responsables de fiscalizar este servicio, como remarca el abogado especialista en regulación digital, Óscar Montezuma. De esa manera, las apps de movilidad ya no podrán ser multadas por la ATU.

Por otro lado, la ley fijó por fin requisitos para garantizar la seguridad de los usuarios —como la



identificación del conductor y del vehículo, contar con SOAT y revisión técnica al día, los antecedentes penales y el récord del conductor expedido por el MTC—. Un cambio ante el cual algunas apps ya se alistan para adecuarse. “Iniciaremos con las medidas requeridas para implementar todas las condiciones contenidas en la ley. Muchos de

los aspectos señalados son parte de nuestros criterios para el registro de conductores”, indicó Indrive, a través de un comunicado, a SEMANA económica.

Con el cambio normativo, la ATU ya no podrá multar a las apps de movilidad

Por tratarse de requerimientos mínimos para operar, la nueva normativa no elevaría los costos

de las empresas ni afectaría su modelo de negocio, como estas temían en un primer momento. “Es un primer paso muy positivo, en el sentido de comenzar a construir la regulación. Sin embargo, lamentablemente no exige que las empresas estén constituidas o domiciliadas en Perú. Tampoco exige que cumplamos con las obligaciones tributarias que corresponden a las empresas peruanas o que generan renta en Perú, como lo cumple Cabify”, cuestiona Mendoza. (AÑO) ■

"TikTok debe estar en 50% de la inversión en Meta o Google"

Daniel Berrocal, gerente general de IPC Mediabrands, comenta los cambios vistos en la inversión publicitaria digital. Y advierte que la caída del sector *retail* limita el crecimiento de la inversión publicitaria total en el país.



¿Cuánto estima IPC Mediabrands que crecerá la inversión publicitaria en 2024?

El mercado en Perú es de, más o menos, US\$580 millones. La tendencia es que este año crezca 4%, como en 2023, porque hay sectores en recuperación. Uno es consumo; otro, universidades, que viene creciendo por la competencia para captar alumnos. Pero el *retail*, que tiene bastante peso, viene un poco caído y no ayuda. Si no [hubiera caído *retail*], el crecimiento [de la inversión publicitaria] del 2023 hubiera sido de 8%.

¿Cómo ha cambiado la inversión digital?

Dentro de los formatos, la inversión en posicionamiento de buscadores siempre es el

que más se compra. El otro es el *short video*, donde TikTok se vuelve un actor relevante. Hoy, [TikTok] debe estar alrededor del 50% de la inversión en Meta o Google.

¿Qué harán sus clientes ante la inminente eliminación de cookies de terceros, anunciada por Google?

La cancelación de *cookies*, que estaba proyectada para mediados de año, se ha paralizado y no hay una nueva fecha. Pero desde hoy ya tenemos muchos clientes a los que asesoramos para que vayan generando *data* propia y no dependan de las *cookies*.

¿Cómo avanza el negocio de la agencia?

En los últimos dos años crecimos alrededor de 10% en rentabilidad. Además, entre el 4T23 y el 1T24 ingresaron a la cartera Gildemeister, Medifarma y Alicorp, que complementan nuestro *mix* de clientes, como Unilever, Fala-bella, Cencosud y Apuesta Total. Este año nos enfocamos en automotriz, banca y aerolíneas, donde no tenemos mucha presencia.

¿Cómo atiende IPC Mediabrands las nuevas demandas de sus clientes?

El año pasado decidimos diversificarnos a digital y asesoría. Por ello, abrimos áreas en inteligencia artificial, *gaming*, *ecommerce* y *retail media*. Y captamos nuevos líderes y talento especializado. (HY)

TECNOLOGÍA

IA: una tarea pendiente para la industria financiera



Julián Colombo,
CEO y fundador de N5

El sector financiero invierte más de US\$65,000 millones anuales en tecnología. Pero la complejidad de sus sistemas heredados aún frena su innovación.

En el panorama tecnológico del último año, el tema más debatido fue, sin duda, el avance y la difusión de la Inteligencia Artificial (IA) y la IA Generativa. Y las cifras de un reciente estudio de Gartner refuerzan el interés que existe en torno a la adopción de estas tecnologías en el mundo: el 92% de las organizaciones prevé implementar la IA en su negocio para el 2026, mientras que el 76% planea implementar la IA Generativa.

En medio de esta euforia, la existencia de cifras tan contundentes debe llevarnos también a preguntarnos si no estamos involucrados en una carrera que carece de una línea de meta claramente definida; sobre todo, en casos como el de la industria financiera. Cada año, esta invierte más de US\$65,000 millones en tecnologías. Pero la falta de comprensión del desafío a resolver y la complejidad de sus sistemas heredados frena la innovación.

La implementación de la IA tiene un gran potencial, si resuelve cuestiones concretas y trasciende un uso aislado. Pero, con frecuencia, se concentra en aspectos triviales. Muchas industrias, como la financiera, aún no comprenden su poder ni cómo utilizarlo para potenciar el éxito del negocio.

El uso de la IA es prometedor en áreas financieras como la de análisis de datos, aprobación de créditos, confidencialidad de la información, análisis de comportamiento y satisfacción del cliente. Y es que potencia la toma de decisiones, permitiendo analizar enormes cantidades de datos en tiempo real, identificando patrones ocultos y mejorando la capacidad de predicción de un mercado volátil. A nivel generativo, además permite desarrollar nuevos servicios, facilitando la innovación y la adaptación a nuevas demandas, y alimentando una tendencia muy difundida en el sector: la hiperpersonalización.

La revolución de la IA está moldeando el camino de la transformación de la industria financiera. Pero, para que la inversión sea exitosa, los líderes del sector deberán entender cuáles son los problemas reales a resolver y dónde tendrá impacto la IA. ■

CARLOS AÑÑOS

“Estoy analizando apoyar un proyecto político. Pronto tomaré la decisión”

El fundador de Aje Group y flamante ‘Empresario del Año’ de IPAE fija su mirada país y confirma su interés por “hacer política”.

Acaba de ser destacado por IPAE como el ‘Empresario del Año 2023’. Como referente del empresariado, ¿cuáles cree que son las principales dificultades que enfrenta hoy el sector privado peruano?

La gran empresa sabe lo que tiene que hacer y lo está haciendo fenomenal. Tenemos un dinamismo económico importante por la gran empresa. Pero, luego, tenemos pequeñas, medianas y microempresas. Ellas son las grandes relegadas. Necesitan una visión, que las cobijemos. Necesitan tener un medio ambiente para poner en valor su talento y poder competir en las grandes ligas, ya no solamente peruanas, sino salir a exportar nuestros productos maravillosos al resto del mundo.

¿Considera que el gobierno provee un ambiente propicio para ello?

Lo que veo son los resultados. Las voluntades son unas, los hechos son otros. La muestra es el empobrecimiento del Perú. Los datos que tenemos, [de casi] 30% de pobreza, se explican por sí solos.

¿Cómo puede contribuir el sector empresarial a cambiar eso y al desarrollo del país?

Cuando era pequeño, pensaba que el mundo empresarial iba por un camino y el público iba por otro. Pero, después de haber hecho una vida de empresario de más de 37 años, hoy siento que los empresarios somos parte de la sociedad. ¿Cómo podemos aportar? De muchas maneras. Porque, si sentimos que somos parte del ecosistema, somos parte del desarrollo y parte del éxito del país.

¿Los empresarios deben involucrarse en la política nacional?

Los empresarios somos peruanos también. Sí,

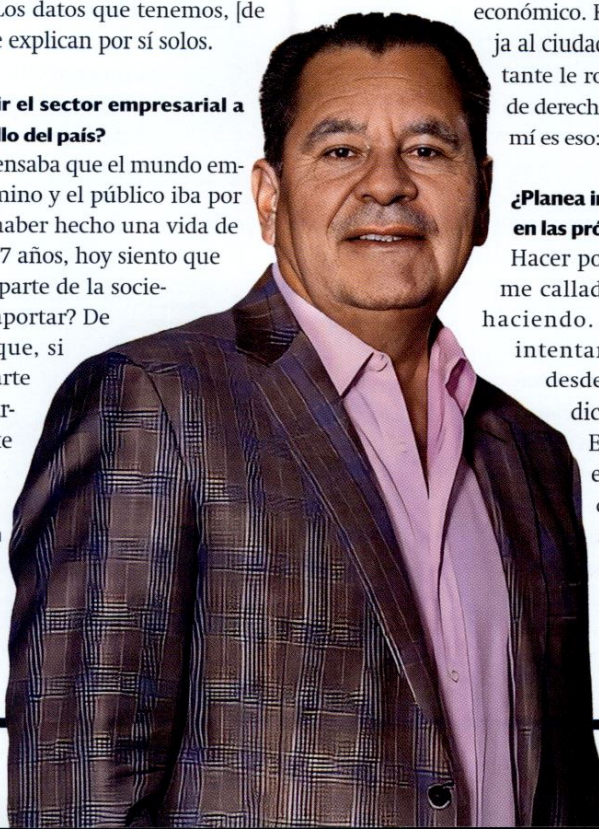
creo que los empresarios tienen que ser parte de [la política]. ¿Por qué nos vamos a marginar?

¿Cuál es su visión del Perú para los próximos años?

Daré una mirada desde el ángulo emprendedor: una empresa, si no tiene visión, no tiene futuro. Si no sabe a dónde irá, estará perdida. Ese es el primer tema a entender: ¿cuál es la visión del país? Y, segundo, ¿cuál es el rol del Estado? Si empiezas a analizar cuál debería ser el rol del Estado, probablemente aterrizaría en temas simples: un propósito. Y el propósito, para mí, tendría que ser muy corto: darle vida digna a las personas y respeto. Cuando hablo de vida digna, es salud, educación y bienestar económico. Respeto es que proteja al ciudadano. Que si un asaltante le roba, tenga un Estado de derecho que lo proteja. Para mí es eso: vida digna y respeto.

¿Planea incursionar en política en las próximas elecciones?

Hacer política es no quedarme callado y es lo que estoy haciendo. Hacer política es intentar ayudar, es servir desde la absoluta incondicionalidad a mi país. Es lo que hago desde el Patronato Pikimachay, hace ya ocho años. Si ayudar incondicionalmente a mi país es hacer política, estoy haciendo política. →



→ Viene de la pág. 25

¿Piensa sumar sus ideas a un proyecto político?

Quiero que mis ideas se democratizen. Para mí, democratizar el pensamiento, las ideas, es lo mejor que nos puede pasar. Eso sí lo quiero hacer.

¿Eso quiere decir que lo veremos hablando sobre estos temas en los próximos años?

Sí. Quiero hablar, porque creo que conversar es importante para todo el Perú.

Si en algún momento se le acercara alguien con perspectivas afines, ¿estaría dispuesto a apoyar un proyecto político?

Lo estoy analizando y seguro pronto tomaré una decisión al respecto.

“Hacer política es no quedarme callado, y eso es lo que estoy haciendo”

Tras décadas de emprendimiento, ¿qué significa para usted ser reconocido por IPAIE como ‘Empresario del Año’?

Es un honor recibir este reconocimiento tan importante. He trabajado muchos años enfocado en lograr cierto grado de éxito, tanto personal como profesional. Me siento muy honrado, porque creo que es una valoración a los emprendedores y a muchas personas que me han ayudado a estar en esta posición.

Su último emprendimiento, Tiyapuy, alista una nueva etapa de expansión internacional (SE 1915). ¿Cuáles son las prioridades del negocio en este momento de cambios?

El enfoque de Tiyapuy es poner en valor las papas nativas peruanas, que podemos exportar a todos los rincones del planeta. (MAB/JC) ■

COMPETENCIA

Alerta del Indecopi en la compra de medicinas



Jesús Espinoza, ex secretario técnico de la Comisión de Libre Competencia de Indecopi

La agencia acaba de evidenciar la necesidad de que el Minsa y EsSalud iguallen la cancha para proveedores domiciliados y no domiciliados de medicinas.

Así como un padre no debe mostrar favoritismo por uno de sus hijos, el Estado no puede otorgar privilegios injustificados en las compras públicas, que terminen colocando a unos proveedores en una posición de ventaja frente a otros.

La neutralidad competitiva debería garantizar que empresas públicas o privadas — domiciliadas en el país o no — compitan en igualdad de condiciones. Sin embargo, un reciente estudio del Indecopi alertó sobre los posibles riesgos de preferencia que podrían existir hacia proveedores no domiciliados en las compras internacionales de medicamentos que realizaron EsSalud y el Ministerio de Salud (Minsa), entre el 2019 y el 2023. Compras que fueron valorizadas en \$/271 millones.

El proveedor no domiciliado es una farmacéutica extranjera sin domicilio en el país ni certificado o registro sanitario local. Un proveedor domiciliado, por su parte, es un laboratorio o droguería, nacional o extranjera, cuyos medicamentos están registrados ante la Digemid, por lo que pueden

ser comercializados aquí.

EsSalud y el Minsa están habilitados por la ley para comprar excepcionalmente medicamentos a proveedores no domiciliados, siempre que se demuestre que esto resulta ventajoso. El principal criterio para tomar esta decisión es la comparación de los precios locales e internacionales. Pero la metodología de comparación ha sido observada por el Indecopi, debido a que no especifica los diferentes costos asumidos por los proveedores domiciliados, tales como el registro sanitario, la nacionalización, el almacenaje y la distribución. El proveedor no domiciliado sólo deja el medicamento en el puerto, por lo que el Estado termina asumiendo el resto de los costos.

De igual modo, la comparación no consideraría la responsabilidad por la calidad y vicios ocultos de los medicamentos asumida por el proveedor domiciliado. A diferencia de ello, el no domiciliado transfiere dicho riesgo al Estado.

El Indecopi no se opone a las compras internacionales y reconoce su capacidad para disciplinar el mercado y generar ofertas más competitivas. Pero, como agencia de competencia, ha levantado la voz para que estos procesos sean manejados de modo neutral, excepcional y transparente, asegurando la calidad de los medicamentos. EsSalud y el Minsa ahora deben nivelar la cancha para que los proveedores, sean o no domiciliados, puedan competir en un terreno parejo. ■



**Todas las exclusivas de
SEMANAeconómica pueden
llegar a ti **vía WhatsApp****



**Escanea el código QR y súmate
a nuestra lista de difusión**



SE

CREATIVIDAD
EMPRESARIAL
2024



30 AÑOS
UPC

Foro

Creatividad empresarial

La nueva ruta de la innovación en el Perú

11 JUNIO | 8:30 AM

Participan:



Raimundo Morales
CEO de Yape



Felipe Ventura
Gerente General de Izipay



Marushka Chocobar
Ex Secretaria de Gobierno
y Transformación Digital
de la PCM



Jack Zilberman
Decano de la Facultad
de Negocios de la UPC



Alana Visconti
Gerente del área de
Innovación y Clientes
Contentos del BCP



Carlos Armando de la Flor
CEO de María Almenara

